



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2007

Wie Märkte für Sportwetten funktionieren

Dietl, H ; Franck, E

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-2651>

Newspaper Article

Originally published at:

Dietl, H; Franck, E. Wie Märkte für Sportwetten funktionieren. In: Neue Zürcher Zeitung, 14 September 2007, 59.

Wie Märkte für Sportwetten funktionieren

Von Helmut Dietl und Egon Franck*

Märkte sind ein Juwel. Der Preismechanismus verarbeitet eine Vielzahl verstreuter Informationen und kommuniziert sie in aggregierter Form allen Marktteilnehmern. Insofern erfüllen Märkte in unserer arbeitsteiligen Gesellschaft wichtige Informations- und Kommunikationsfunktionen.



Wettmärkte erfüllen diese Funktionen nur eingeschränkt, da die Preise, das heisst die Wettquoten, von den Wettanbietern vorab festgelegt werden müssen. Damit können sich die Wettquoten nicht fortlaufend an Angebots- und Nachfrageveränderungen anpassen. Dennoch verkörpern die Wettquoten viele Informationen. So wurden vor dem US-Open-Final Federer - Djokovic folgende Wettquoten angeboten: 1.20 für einen Sieg Federers und 4.33 für einen Sieg Djokovics. Dies bedeutet, dass man für jeden Franken, den man auf Federer gesetzt hatte, 1 Franken 20 ausbezahlt bekam. Hätte Djokovic gewonnen, hätte jeder, der auf ihn gesetzt hatte, pro Franken 4 Franken 33 ausbezahlt bekommen. Aus diesen Wettquoten lassen sich sogenannte «implizite» Wahrscheinlichkeiten ermitteln. Hierzu nimmt man den Kehrwert der Wettquoten. In den genannten Wettquoten «steckte» also eine Siegwahrscheinlichkeit von 83,3 Prozent für Federer und 23 Prozent für Djokovic. Aus diesen impliziten Siegwahrscheinlichkeiten lässt sich auch die Gewinnspanne der Wettanbieter ablesen. Sie entspricht dem Wert, um den die Summe der Siegwahrscheinlichkeiten 100 Prozent übersteigt, und beträgt in unserem Fall 6,3 Prozent. Die Höhe der Gewinnspanne hängt von der Wettbewerbsintensität zwischen den Wettanbietern ab. Am höchsten ist sie bei Wettmonopolen, am niedrigsten bei vollkommenem Wettbewerb.

Wie viele und welche Informationen in den Wettquoten stecken, hängt vor allem davon ab, welche Strategie die Wettanbieter verfolgen. Prinzipiell haben Wettanbieter zwei Strategiemöglichkeiten, um das Risiko zu minimieren. Erstens können sie versuchen, die Wettquoten so festzulegen, dass sie die tatsächlichen Wahrscheinlichkeiten plus Gewinnspanne reflektieren. Wenn diese Strategie aufgeht, verdient der Wettanbieter langfristig gerade die in den Quoten enthaltene Gewinnspanne. Zweitens können die Wettanbieter ihre Wettquoten auch so festlegen, dass sie, egal wer gewinnt, die Gewinner jeweils mit den Einsätzen der Verlierer ausbezahlen und zusätzlich die Gewinnspanne einbehalten. In diesem Fall reflektieren die Wettquoten neben der Gewinnspanne das erwartete Wettverhalten der Kunden. Durch die Festlegung der Wettquoten versucht der Wettanbieter dieses Verhalten so zu beeinflussen, dass er selbst kein Risiko eingeht und mit Sicherheit seine Gewinnspanne verdient. Dies wäre in unserem Beispiel dann der Fall, wenn die Relation der Wetteinsätze auf einen Sieg Federers gegenüber den Wetteinsätzen auf einen Sieg Djokovics gerade 1.20 zu 4.33 beträgt.

Stephen Levitt von der Universität Chicago konnte nun nachweisen, dass diejenigen Wettanbieter am erfolgreichsten sind, die beide Strategien kombinieren. Wettanbieter, die sowohl die Wahrscheinlichkeiten als auch das Wettverhalten

ihrer Kunden in ihr Kalkül ziehen, verdienen um 20 bis 30 Prozent mehr als die Gewinnspanne. Letztlich gehen die Wettanbieter bei einer Kombination beider Strategien zwar gezielt mehr Risiko ein, profitieren dadurch aber von der Irrationalität ihrer Kunden. Sportwetten basieren nämlich oft auch auf emotionalen und selten auf gänzlich rationalen Entscheidungen. Beispielsweise werden bei Sportwetten die Siegchancen von Aussenstern systematisch über- und die Siegchancen von Favoriten systematisch unterschätzt. Auch der Heimvorteil wird regelmässig unterschätzt. Wettanbieter können dieses nicht-rationale Wettverhalten gezielt ausnutzen, indem sie ihre Wettquoten entsprechend anpassen. Die Quote für einen Sieg des Aussensterners Djokovic ist demzufolge vermutlich von den Wettanbietern bewusst tiefer (und damit die implizite Siegwahrscheinlichkeit höher) als unter «objektiven» Gesichtspunkten angesetzt worden. Damit verteuert sich das nichtrationale Überschätzen des Aussensterners.

Solange die Wettanbieter beide Strategien verfolgen, sind die Wettquoten also nur ein verzerrter Indikator der Siegwahrscheinlichkeiten. Vielmehr spiegeln Wettquoten gerade auch die Facetten unserer eigenen Irrationalität.

* Helmut Dietl und Egon Franck sind ordentliche Professoren an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich. Beide beschäftigen sich seit Jahren unter anderem mit ökonomischen Fragen des Sports.